



# Planification stratégique 2024-2027



# TABLE DES MATIÈRES

01 Vision / mission

02 Analyse environnement  
interne

11 Analyse environnement  
externe

15 Objectifs stratégiques

16 Plan d'action 2024–2027

# 01 Mission et vision



## 1. Vision d'Ail Québec

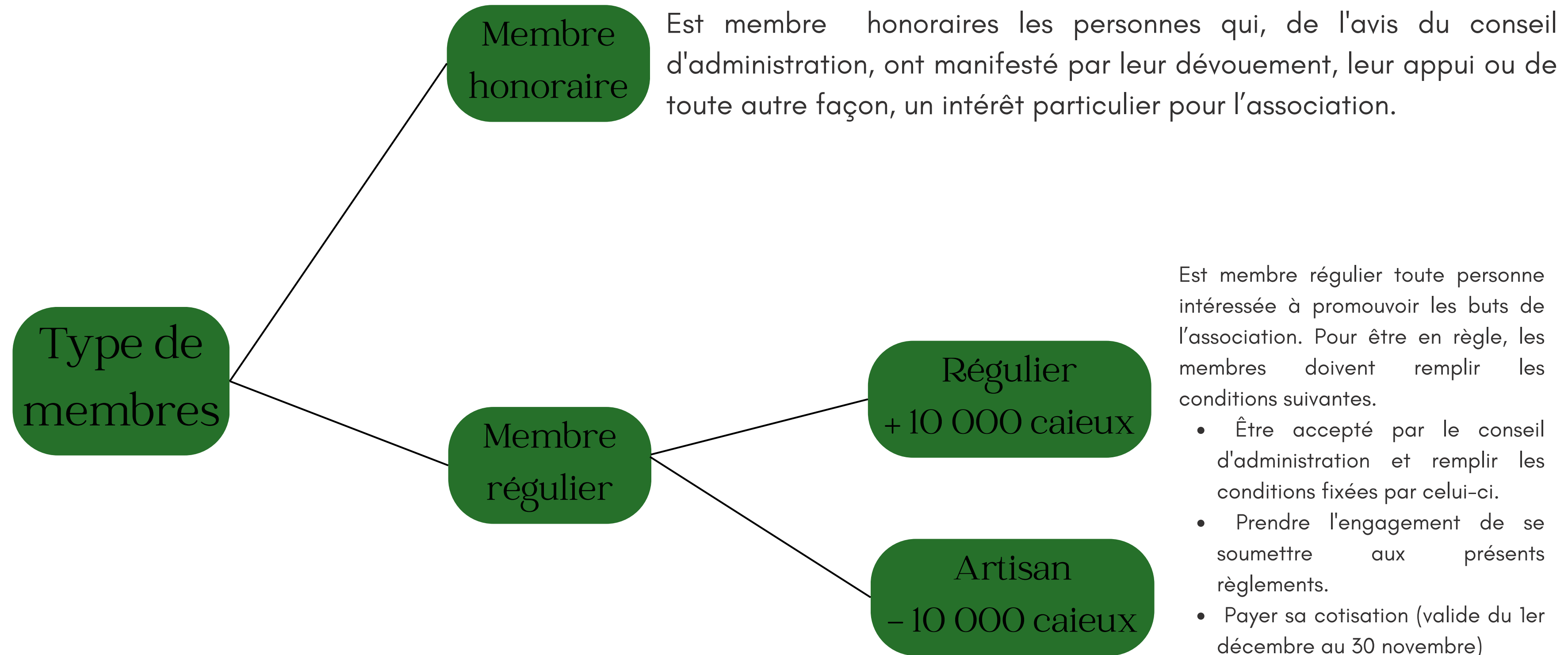
La vision d'Ail Québec est d'assurer et augmenter les parts de marché de l'ail québécois et qu'il soit perçu comme un produit de qualité auprès du consommateur québécois.

## 2. Mission d'Ail Québec

Ail Québec est une association qui regroupe près d'une centaine de producteurs d'ail du Québec. Sa mission principale est de promouvoir l'ail du Québec et ses producteurs membres et assurer le développement de son industrie.

## 3. Contexte

Ail Québec est fondée en 2013 par et pour les producteurs d'ail québécois. Devant l'intérêt grandissant à ce moment pour cette culture, le besoin de se regrouper afin de promouvoir et d'assurer le développement de l'industrie s'est fait sentir. Au cours des dernières années, la production, mais aussi la consommation d'ail du Québec est en augmentation.

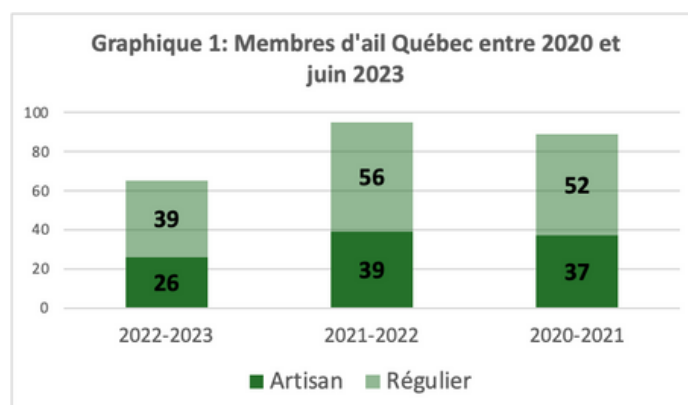




# 03

## Analyse de l'environnement interne: Portrait des membres

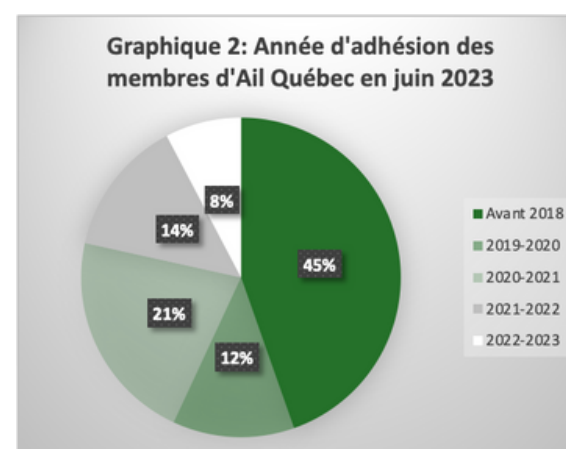
### # membres



Entre 2020 et 2022, le nombre de membres reste sensiblement le même, mais connaît une baisse importante pour l'année 2022-2023, comme le démontre le graphique 1. Cette baisse peut être attribuable à la diminution des services depuis mars 2020.

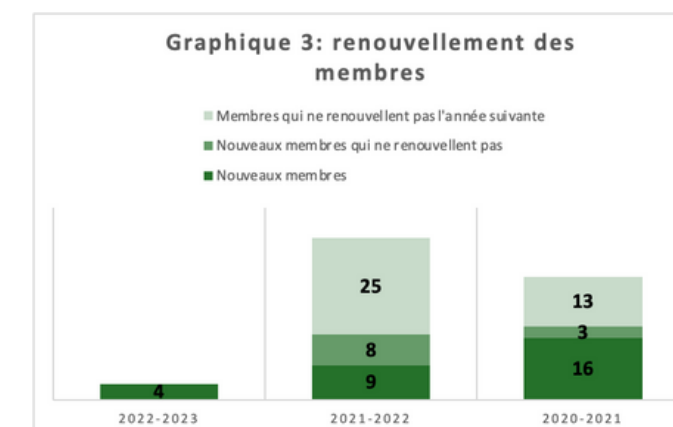
Le pourcentage du type de membres demeure toutefois sensiblement le même, soit 40 % de membres-artisans et 60 % de membres réguliers.

### # années adhésion



En date de juin 2023, 45 % des membres d'Ail Québec le sont depuis avant 2018, comme le démontre le graphique 2.

### Renouvellement



En analysant les renouvellements des membres au cours des trois dernières années, il est toutefois possible de constater que plusieurs membres de 2021-2022 n'ont pas renouvelé leur adhésion pour l'année 2022-2023 et que 45 % de ces membres étaient membres depuis 2 ans et moins, soit depuis l'année 2019-2020 et 2020-2021. D'ailleurs, 24 % des nouveaux membres de 2021-2022 n'ont pas renouvelé leur adhésion pour l'année 2022-2023.

Crédit photo: Le Petit Mas

Les membres du Conseil d'administration sont élus par les membres lors de l'Assemblée générale annuelle d'Ail Québec. Les administrateurs doivent être membres en règle de l'association et être producteurs d'ail.

Il y a sept (7) postes et les mandats sont d'une durée de deux (2) ans et doit compter minimalement cinq (5) membres. Trois (3) postes sont en élection aux années impaires et quatre (4) postes sont en élection aux années paires. La composition du conseil d'administration est la suivante :

- Présidence
- Vice-présidence
- Trésorerie
- Secrétariat
- 3 administrateurs

Le travail des administrateurs est encadré par le Code d'éthique, adopté en février 2022 et par les Règlements généraux de l'association.





05

## Analyse de l'environnement interne: Équipe de travail

Ail Québec – février 2024

---

En date de juin 2023, l'association peut compter sur le travail d'une seule employée à raison de 10 heures par semaine, qui assure la gestion courante de l'association (mise à jour de la liste des membres, suivis des courriels, suivi auprès du conseil d'administration, appui aux membres, etc.), assure les communications (infolettre, réseaux sociaux, mise à jour du site web et de tous les outils de communication de l'association...) et prend en charge l'organisation d'événements et d'activités de promotion.

Crédit photo: Le Petit Mas







En lien avec sa mission, Ail Québec propose les services suivants à ses membres :

### **-Promotion de l'Ail du Québec :**

- o Organisation d'événements provinciaux comme la Semaine de l'Ail;
- o Représentation auprès d'associations comme l'AQDFL (Association québécoise de la distribution de fruits et légumes) et l'APMQ (Association des producteurs maraîchers du Québec);
- o Promotions des producteurs membres à travers le site web de l'association, ses réseaux sociaux et le développement de partenariats.

### **-Formations offertes aux membres**

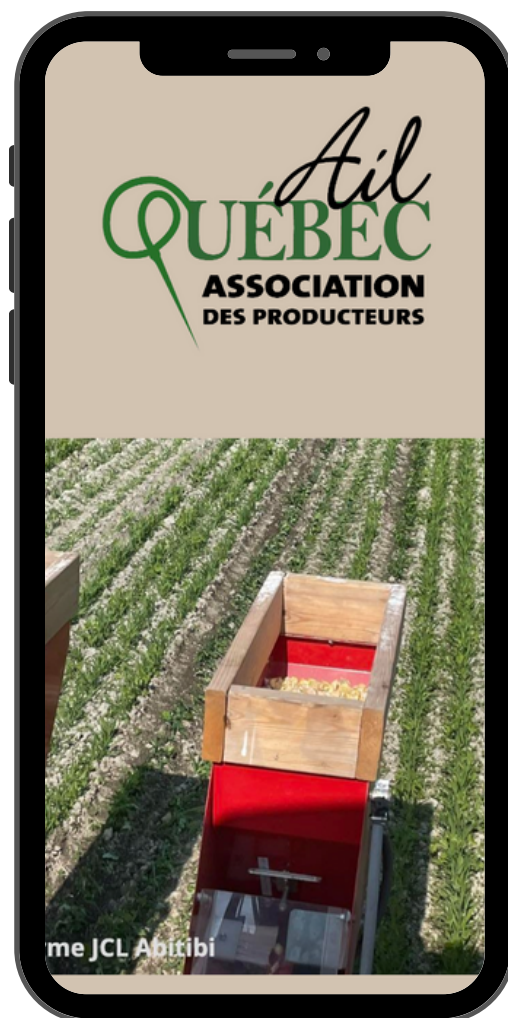
- o Organisation de table ronde et conférences en ligne;
- o Organisation de la Journée technique annuelle;
- o Veille portant sur la production et la mise en marché de l'ail et mise à disposition aux membres de différents documents sur le site web de l'association.



07

# Analyse de l'environnement interne: Outils de communication

Ail Québec – février 2024



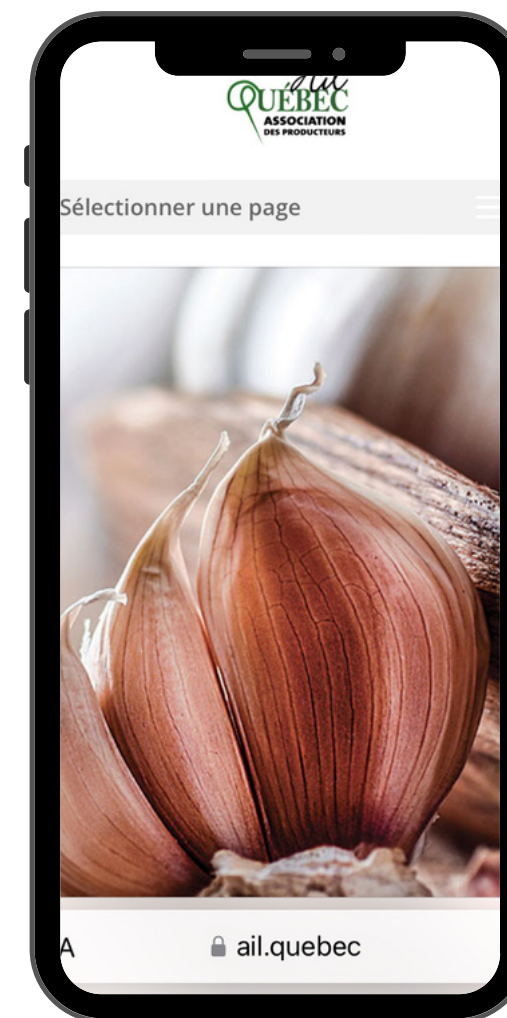
Infolettres  
Membres: envoyée au min. 6 fois par année  
Grand public: développer une infolettre à envoyer une fois par saison.



Page Facebook  
Membres: Page Facebook pour les membres seulement.  
Grand public: pages pour l'Association des Producteurs Ail Québec.



Page Instagram



Site web:  
Membre: Section membres, qui donne accès à des outils et documents.  
Grand public: Site web avec section Trouver un producteur, découvrir l'ail du Québec, etc.

Composantes	Forces	Faiblesses	Enjeux
<b>Fonctionnement de l'association</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les aspects financiers</li> <li>• Organisation du travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'association peut compter sur l'appui d'une ressource pour la coordination et la gestion courante de l'association.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pérennité financière de l'association n'est pas assurée et sans un financement récurrent, il est difficile de s'assurer de pouvoir maintenir l'embauche d'une ressource pour la coordination de l'association et développer des nouveaux services et de mener à bien la mission de l'association.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurer la pérennité financière de l'association, en s'assurant d'un financement récurrent.</li> </ol>
<b>Rôle et responsabilités; pouvoirs, mandats; prise de décision</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseil d'administration</li> <li>• Assemblée des membres</li> <li>• Comités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les membres du conseil d'administration proviennent de différentes régions et représentent différents types de producteurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La charge de travail pour les administrateurs peut être assez importante à certain moment, faute de ressources humaines et financières.</li> <li>• La relève pour le conseil d'administration n'est pas assurée.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'assurer d'avoir une relève pour le conseil d'administration.</li> <li>2. Impliquer davantage les membres au sein de différents comités.</li> </ol>



Composantes	Forces	Faiblesses	Enjeux
<b>Vie associative</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment d'appartenance</li> <li>• Niveau d'engagement</li> <li>• Adhésion</li> <li>• Avantages aux membres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les membres exploitent des fermes de différentes tailles, de la production artisanale aux très grandes productions.</li> <li>• Les membres proviennent de différentes régions du Québec.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution du nombre de membre dans les deux dernières années.</li> <li>• Quelques grands producteurs ne sont pas membres d'Ail Québec.</li> <li>• Les avantages d'être membre d'Ail Québec ne sont peut-être pas assez diffusés ou ne répondent pas complètement aux besoins des membres.</li> <li>• Le potentiel de la force du groupe n'est pas assez exploité (réseautage, mise en marché, achats groupés, etc.).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'assurer de conserver la cohésion au sein des membres d'Ail Québec.</li> <li>2. S'assurer de conserver et de recruter de nouveaux membres.</li> <li>3. Favoriser l'engagement et le sentiment d'appartenance des membres d'Ail Québec.</li> </ol>
<b>Communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de communication</li> <li>• Matériel promotionnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site web bien fait et facile de s'y retrouver.</li> <li>• Section <i>Trouver un producteur</i> facile à utiliser</li> <li>• Diversité d'outils de communication qui rejoignent différents publics (site web, page Facebook et Instagram, infolettre...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différents outils de communication ne sont pas exploités à leur plein potentiel.</li> <li>• Peu de gens suivent les pages d'Ail Québec sur les réseaux sociaux et elles n'ont pas une très grande portée.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'assurer de faire vivre les réseaux sociaux d'Ail Québec et de faire connaître les plateformes aux différents publics.</li> <li>2. S'assurer de maintenir le contenu du site web à jour et de faire</li> </ol>

Composantes	Forces	Faiblesses	Enjeux
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Section du site web avec documentations et ressources centralisés et facile d'accès.</li> </ul>		<p>connaître au public les différents outils.</p> <p>3. Développer du contenu pour alimenter les réseaux sociaux et bonifier le site web (recettes, truc de conservation, etc.).</p>
<p><b>Relations avec les collaborateurs et les partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reconnaissance</li> <li>Rayonnement</li> <li>Réputation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'association peut compter sur le soutien d'organisme déjà bien établies, comme l'AQDFL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'association n'utilise pas à son plein potentiel les possibilités de visibilité auprès des partenaires comme l'ADFL.</li> </ul>	<p>1. S'assurer de développer des campagnes de visibilité avec nos partenaires, comme la Semaine de l'Ail.</p>



## Analyse de l'environnement externe: Portrait de la consommation d'ail au Québec

L'ail du Québec prend une place de plus en plus grande dans le marché québécois. Lors de la tournée effectuée en 2021, l'ail du Québec était présent dans 86 % des épiceries visitées et occupait 60 % des lots observés[1]. La qualité de l'ail du Québec obtient à ce moment, un résultat plus élevé que ses concurrents (5 versus 4,9 pour l'ail de Chine), mais obtient toutefois un score plus bas pour le positionnement (emplacement et visibilité) (3, versus 3,5 pour l'ail de Chine)[2].

Pour 2022, les Canadiens ont consommé en moyennes 0,54 kg d'ail frais par personne annuellement[3]. En transposant ce nombre à la population québécoise, nous pouvons estimer que les Québécois consomment environ 4 923 tonnes d'ail par année et 621 tonnes d'ail ont été commercialisées au cours de l'année 2022 au Québec[4]. Alors environ 12 % de l'ail consommé au Québec est produit dans la province lors de l'année 2022. Le Québec importe alors une part importante de l'ail consommé par les Québécois.

[1] Sébastien Brossard, Projet Action en magasin, 2021, février 2022.

[2] Sébastien Brossard, Projet Action en magasin, 2021, février 2022.

[3] Statistique Canada. Tableau 32-10-0054-01 Aliments disponibles au Canada

DOI : <https://doi.org/10.25318/3210005401-fra>

[4] Statistique Canada. Tableau 32-10-0365-01 Superficie, production et valeur à la ferme des légumes commercialisés

DOI : <https://doi.org/10.25318/3210036501-fra>







Selon les données publiées dans le guide de la CRAAQ, selon les fiches d'enregistrements du MAPAQ pour 2019, 312 entreprises agricoles cultivent de l'ail au Québec, pour une superficie totale de 269,1 ha culturels. En moyenne, les entreprises cultivent 0,9 ha, une augmentation importante par rapport à 2003, année à laquelle selon Statistiques Canada, seulement 32 ha de terre étaient réservés à la culture de l'ail au Québec[1]. Il est alors possible de constater que la culture de l'ail est en pleine expansion au Québec et passe d'une culture marginalisée à une culture plus importante, et qu'un faible pourcentage de producteurs d'ail sont membres d'Ail Québec[2].

[1] Guide production ail CRAAQ, p. 1 et 2

[2] Environ 20 % des producteurs d'Ail du Québec ne sont pas membres d'Ail Québec.



## A) En lien avec le positionnement de l'ail du Québec sur le marché

Opportunités	Menaces	Enjeux
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ail du Québec est disponible à l'année.</li> <li>• Une part importante de l'ail consommée au Québec est de l'ail d'importation, il y a possibilité d'augmenter les parts de marché de l'ail du Québec.</li> <li>• Possibilité de cibler plus le marché et de mieux faire connaître l'ail et la fleur d'ail.</li> <li>• Lien avec AQDFL et autres organismes avec lesquels travailler pour avoir plus de visibilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le prix de l'ail Québécois est plus élevé que l'ail d'importation.</li> <li>• L'inflation peut encourager les consommateurs québécois à choisir de l'ail moins dispendieux provenant de l'étranger.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mieux faire connaître les avantages de l'Ail du Québec aux Québécois et les encourager à en consommer malgré le prix plus élevé.</li> <li>2. S'assurer que l'ail du Québec soit mieux positionné.</li> </ol>

## Diagnostic externe: opportunités, menaces, enjeux

### B) En lien avec la production d'ail québécois

Opportunités	Menaces	Enjeux
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité d'optimiser la production et la rentabilité de la production d'ail.</li> <li>• Exploiter les débouchés pour l'ail déclassé et la fleur d'ail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'ail du Québec qui n'est pas toujours constantes.</li> <li>• Manque de données à jour sur la situation de la production de l'ail au Québec (nombre de producteurs, quantité d'ail, etc.).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'assurer que les producteurs d'ail soient mieux protégés en cas de perte importante (assurance récolte)</li> <li>2. Renforcer notre gestion des risques climatiques.</li> <li>3. Mettre en place un guide de normes de qualité de l'ail du Québec.</li> </ol>



## 15 Les grands objectifs stratégiques:

1. Promouvoir l'ail du Québec et les producteurs membres d'Ail Québec et développer les partenariats et alliances dans l'industrie alimentaire et agricole
2. Soutenir le développement auprès des producteurs membres et assurer la qualité des produits
3. Assurer le développement et la pérennité de l'Association des producteurs Ail Québec





**Objectif stratégique 1 : Promouvoir l'ail du Québec et les producteurs membres d'Ail Québec et développer des partenariats et des alliances dans l'industrie alimentaire et agricole.**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
<b>Les consommateurs québécois connaissent mieux l'ail du Québec et ses avantages.</b>	1. Envoyée une fois par saison une infolettre au grand public (recette, trucs et astuces, nouvelles de nos membres, etc.)	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	Employée de l'association	- Nombre d'infolettres Envoyées - Nombre d'abonnés à l'infolettre grand public.
	2. Rendre les réseaux sociaux d'Ail Québec plus actifs	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>		- Nombre d'abonnés aux pages - Nombre d'interactions - Nombre de publications
	3. Développer des arguments de vente et un message clair pour vendre l'ail du Québec	<u>x</u>			Comité de communication et employée	



**Objectif stratégique 1 : Promouvoir l'ail du Québec et les producteurs membres d'Ail Québec et développer des partenariats et des alliances dans l'industrie alimentaire et agricole.**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
	(s'allier des nutritionnistes...)					
	4. Organiser des événements grand public et développer des outils de communications en collaboration avec nos partenaires (AQDFL, Aliments du Québec, UPA, MAPAQ... (Semaine de l'ail, Fête de l'ail, etc.)		<u>x</u>	<u>x</u>	CA, employé et partenaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'événements grand public organisés</li> <li>- Nombre de personnes participantes dans les différentes régions du Québec</li> <li>- Nombre de membres participants</li> </ul>
	5. Rédiger un plan de communication qui permet de mieux faire connaître l'Ail du Québec et les producteurs membres	<u>x</u>			Comité de communication et employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de communication rédigé</li> </ul>
<b>Le positionnement de l'ail du Québec est amélioré en épicerie.</b>	1. Développer des outils de communication en collaboration avec nos partenaires actuels pour		<u>x</u>		Comité de communication et employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liste des outils développés</li> <li>- Données portant sur la</li> </ul>

**Objectif stratégique 1 : Promouvoir l’ail du Québec et les producteurs membres d’Ail Québec et développer des partenariats et des alliances dans l’industrie alimentaire et agricole.**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
	sensibiliser les consommateurs et les grandes chaînes à vérifier la provenance de l’ail vendu comme de l’ail du Québec.					distribution des outils et leur consultation
	2. Travailler en collaboration avec les partenaires actuels afin de mieux positionner l’ail du Québec sur les tablettes d’épicerie et le rendre bien visible.			<u>x</u>	Comité de communication et employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de présence de l’ail du Québec dans les épicerie</li> <li>- Espace de l’étalage qu’occupe l’Ail du Québec</li> <li>- Pourcentage de vente d’ail du Québec en épicerie</li> </ul>



**Objectif stratégique 2 : Soutenir le développement auprès des producteurs membres et assurer la qualité des produits**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
Les membres ont accès facilement à l'information la plus récente quant à la production et la commercialisation de l'ail.	1. Organiser une journée technique une fois par année.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de participants à la journée technique</li> <li>- Appréciation des membres face à la programmation de la journée.</li> </ul>
	2. Organiser des journées visites à la ferme, au Québec et en Ontario.		<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de participants aux journées visites à la ferme</li> <li>- Appréciation des membres face aux visites</li> </ul>
	3. Développer une programmation de conférences et de table rondes en ligne et d'échange de pratique, notamment en lien avec les défis reliés aux changements			<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée

**Objectif stratégique 2 : Soutenir le développement auprès des producteurs membres et assurer la qualité des produits**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
	climatiques et à la production					
	4. Effectuer une veille constante et ajouter les informations pertinentes dans la section Bottin et ressources du site web.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	Employé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'informations relayées sur notre site web</li> <li>- Intérêt des membres envers les informations relayées</li> </ul>
	5. Envoyée au moins une infolettre aux deux mois concernant les nouvelles informations, les nouveaux programmes de subventions, les nouvelles des membres, etc.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	Employée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'infolettre envoyées</li> <li>- Taux d'ouverture et d'interaction avec les infolettres</li> <li>- Appréciation des membres face au contenu des infolettre</li> </ul>
	6. Développer des projets de recherches, en collaboration avec le MAPAQ, IRDA, Club Agro..., touchant divers enjeux concernant la	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	Employée, CA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de projets de recherche débuté par année</li> </ul>



**Objectif stratégique 2 : Soutenir le développement auprès des producteurs membres et assurer la qualité des produits**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
	culture de l'ail (ex. irrigation des champs...)					(minimum un par année)
<b>La qualité de l'ail du Québec est assurée.</b>	1. Développer une charte de qualité qui répond aux attentes et aux besoins des distributeurs, des producteurs et des consommateurs.		<u>x</u>		CA et employé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte complétée</li> <li>- Nombre de membre qui utilise la charte</li> <li>- Appui des distributeurs, des grandes chaînes, des épiceries...</li> </ul>

**Objectif stratégique 3 : Assurer le développement et la pérennité de l'Association des producteurs Ail Québec**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
<b>Nous avons un meilleur portrait de la production de l'ail au Québec</b>	1. En collaboration avec le MAPAQ et nos partenaires actuelles, mettre à jour le portrait de la production de l'ail au Québec		<u>x</u>		CA et employée	- Portrait de la production d'ail au Québec réalisé
<b>Les moyens financiers sont diversifiés et permettent le plein développement de l'association.</b>	1. Obtenir des subventions diversifiées et récurrentes.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	- Montant des subventions obtenus qui permet de couvrir une partie de la rémunération de l'employée.
	2. Développer une structure de commandites.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	- Plan de commandite réalisé - Nombre de commanditaires et montant reçu
	3. Développer des produits ou services pour augmenter la part de revenus autonomes de l'Association.		<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	- Nombre de nouveaux services ou produits offerts aux membres



**Objectif stratégique 3 : Assurer le développement et la pérennité de l'Association des producteurs Ail Québec**

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
						- Niveau de satisfaction des membres face aux nouveaux produits ou services
<b>Le conseil d'administration est diversifié et la relève y est présente.</b>	1. Mieux diffuser les rôles et les actions du CA afin de favoriser l'implication	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	CA et employée	- Actions du CA présentées dans chaque infolettre envoyée aux membres
	2. Fournir une trousse du nouvel administrateur afin de faciliter la transition et l'implication des nouveaux membres		<u>x</u>		CA et employée	- Trousse réalisée - Utilisation de la trousse par les nouveaux administrateurs
	3. Recruter de nouveaux membres auprès de la relève.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	CA	- Compter au sein du <u>CA</u> au moins un membre issu de la relève.
<b>Le taux de renouvellement des membres est en augmentation et le</b>	1. Mettre en place une fiche d'inscription qui permet d'avoir un meilleur portrait des membres.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>		- Fiche d'inscription mise en place

# 24 Plan d'action 2024-2027

## Objectif stratégique 3 : Assurer le développement et la pérennité de l'Association des producteurs Ail Québec

Résultats attendus	Moyens-actions	1	2	3	Ressources	Mécanismes de suivi Indicateurs de résultats
nombre de membres se stabilise.	2. Impliquer les membres au sein de différents comités.		<u>x</u>	<u>x</u>		- Nombre de membres impliqués au sein des différents comités
	3. Sonder les membres une fois par année afin de connaître leurs enjeux et offrir des services en lien avec leur réalité.	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>		- Nombre de sondages envoyés aux membres
	4. Revoir les catégories de membres et réfléchir aux différents services offerts.		<u>x</u>			- Mise à jour des catégories de membres effectuée